

山形県委託事業 減塩食育プロジェクト事業 —「健康な食事」を選択するための案内表示板の作成—

金 光 秀 子

実施期間：平成26年4月～継続中

担当教員：大和田浩子、金光秀子、笠原賀子、山口光枝

連携機関：山形県健康福祉部

1. はじめに

(1) 「減塩食育プロジェクト事業」の内容

山形県は脳卒中の原因となる高血圧の患者数（人口10万対）が全国第1位である。

また、山形県の食塩摂取量は1日当たり12.2g（平成22年県民健康・栄養調査結果）であり、国の目標である8.0g（健康日本21第2次目標）や、全国の平均値10.4g（平成24年国民健康・栄養調査）よりも高く、目標の8gを達成するためにはこれまでの健康教室開催等の方法のみでは困難である。

本プロジェクトでは大学生や新入社員等を対象として「健康な食事」がとれる環境を整備し、食の理解と食生活の改善を促すとともに、要介護となる原因第1位の脳卒中予防のための減塩運動を進めることを目的とした。

(2) 「健康な食事」を選択するための案内表示板の作成

時間的に余裕がない人でも簡単に、食塩が少ない「健康な食事」を選択できるよう工夫された案内表示板を開発した。

案内表示板は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアで活用できるものとし、「健康な食事」を選択するための気づきを促すとともに、減塩食品等に注目させ選択・購入を促すための広告媒体を目標とした。

2. 経過

(1) 先進事例の活用

ワーキンググループでの活動や媒体作成は、仙台市の「大学生の食育プロジェクト」における学生の自主的な活動および神奈川県立保健医療大学の「食育サークル・シーラボ」等でのPR方法を参考にした。

(2) ワーキンググループメンバーの構成

ワーキンググループの構成にあたり、メンバーの所属長や本学教員の理解と協力を得ることができた。メンバーは、スーパーマーケット等の企業で働く新入社員1名、他大学の学生4名、米沢栄養大学の学生1名、米沢女子短期大学の学生2名、OL3名、学内教員4名の計15名となり、ほとんどのメンバーが一人暮らしの20歳代であるため、この度の事業の目的を遂行するためには良好な構成員であった。

(3) ワーキンググループ等での協議

ワーキンググループは計4回開催し、それ以外に数回学内メンバーでの協議を重ねた。協議の内容は、アンケート調査の内容、アンケート調査実施のための準備、アンケート調査結果から案内表示板に向けた具体的な内容についての意見交換、案内表示板設置後のアンケート調査の実施、アンケート調査結果の評価等であった。



ワーキンググループの様子

(4) 第1回アンケート調査の内容

調査日：平成26年9月23日（祝・火）

調査場所：イオン米沢店

調査対象者：比較的若年層を中心とした来店者

調査対象者への謝礼：お茶（ペットボトル）

調査内容：

①だし汁の試飲による味覚調査

②記述式のアンケート

アンケートの調査項目：属性
6項目（性、年齢層、世帯構成、
職種、配偶者の有無、出身県）、
食生活に関する16項目（平日頃
から食事に気をつけている内容、
食品を購入するときの基準、よく
使う調味料、外食の頻度、食に
関する情報源等）アンケート
調査実施メンバー：10名



第1回アンケート調査の風景

(5) 第1回アンケート調査結果

比較的若年層を中心とした来店者 210 名を対象にアンケート調査を実施した。調査対象者の属性は、男性 26%、女性 74%、年齢層は 10 歳代 31%、20 歳代 22%、30 歳代 18%、40 歳代 11%、50 歳代 10%、60 歳以上 8% で、約 5 割が 30 歳未満であった。74% が県内出身者で、職種は、学生 39%、会社員 42%、主婦等 19% であった。また、約 5 割は配偶者があり、77% が家族と同居であった。

塩分濃度 0.8% のだし汁に対する味覚調査では、「丁度良い味」65%、「薄い味」12%、「濃い味」23% であった。年代別では、若年者層に薄いと感じる人が多く、濃い味に慣れている可能性が考えられた。

一方、アンケート調査では「栄養バランスを考えた食事」を「いつもしている」「ときどきしている」は約 8 割であった。年代別では、若年者層に栄養バランスを考えずに食事をしている人が多い傾向がみられ、特に 20 歳代で顕著であった。また、栄養の細部項目では、約 7 割が野菜の種類・量を、約 5 割が塩分に気をつけていた。食品を購入するときの判断基準では、「価格」が約 6 割で最も多く、つづいて「鮮度」「安全性」であった。「健康な食事」を選択するために欲しい情報は、「栄養バランス」「手軽に実践できる方法」「調理法」が多かった。さらに、食事や栄養に関する情報源は、「TV」「本・雑誌」に次いで「インターネット」が多く、「ポスター」や「リーフレット」からの情報収集は、ほとんどなかった。

以上の結果より、若年者層を対象とした「健康な食事」の選択を促す啓発活動には以下の内容をふまえる必要があると考えられた。

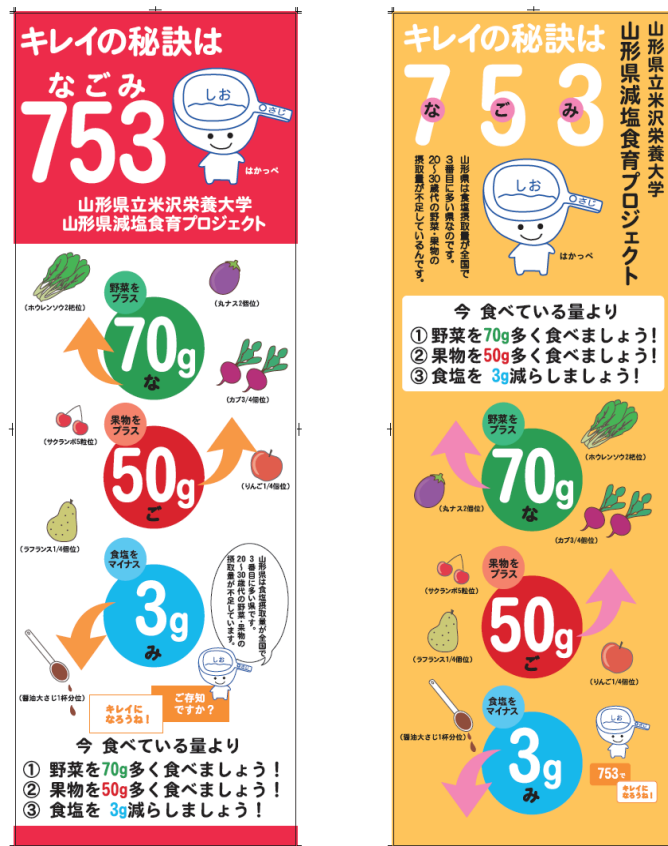
- ① 若年期からの栄養教育（特に減塩教育）が重要である。
- ② 野菜の種類・量および塩分に対する関心は高い。
- ③ 食品購入時には価格の影響を受けやすい。
- ④ 健康な食事のための「栄養バランス」「手軽に実践できる方法」「調理法」等の情報提供が必要である。
- ⑤ 今後、食事や栄養に関する「インターネット」を活用した情報源は有益である。

(6) 案内表示板の内容（第1回アンケート調査結果より）

第1回アンケート調査結果より、若年者は「ポスター」からの情報収集はほとんどなく、「インターネット」の活用が期待できることが予想される。しかし、健康に関する「インターネット」に入ってもらうためには、まずはその媒体等に目を向けてもらうことを当面の目的とした。将来的にはその媒体等のバーコードから健康情報の入手ができるような形態にしていく。この度の事業では、普通のポスターではなく通路に設置しても目に入るような等身大のパネルを使用することになった。

具体的な内容としては、いかに若年者に気に留めてもらうか、学内のメンバーを中心に検討を重ねた。限られたスペースであるため、野菜・果物摂取量の増加、塩分摂取量の減少とした。また、若年者メンバーからの意見を生かしたキャッチコピー「キレイの秘訣は 753」が考案され、学内の学生から募集したキャラクター「はかっぺ」を採用した。

原案を印刷業者に依頼すると同時に、ワーキンググループで検討を重ねたのち完成した。



案内表示板（パネル）

(7) 案内表示板（パネル）の設置

設置場所：イオン米沢店（2 か所） ヤマザワ相生町店（2 か所）

設置期間：平成 26 年 12 月 5 日（金）～12 月 21 日（日）



スーパーマーケットでの展示風景

(8) 第2回アンケート調査の内容

調査日：平成26年12月20日（土）～12月21日（日）

調査場所：イオン米沢店 ヤマザワ相生町店

調査対象者：来店者

調査対象者への謝礼：ホッカイロ、リーフレット（表示板の内容、はがきサイズ）

調査内容：案内表示板（パネル）の評価

アンケート調査実施メンバー：9名

(9) 第2回アンケート調査結果

案内表示板（パネル）設置場所において、来店者188名を対象に、聞き取りでのアンケート調査を実施した。スーパーマーケットの年末商戦の期間と重なっており、他の色とりどりの商品媒体が多くあったため、パネルの設置場所は目立たない場所であった。その影響か、来店者の約2割しかパネルを覗いていなかった。しかし、この2割の人は常日頃から健康についての関心があると予想された。従って、残りの8割の人に対しては、興味を持ってもらうための更なる取組みが必要と考えられた。

パネルを覗いていた2割の対象者の中で、約7割の人が「わかり易い」と回答しており、パネルそのものの出来栄としては高い評価であった。さらに、「それを利用したか」という質問に対して、「利用した」と回答した人は4割まで減少するが、それなりの効果があったと予想する。

減塩みそ等の減塩食品を使用している人は約5割であった。しかし、減塩には関心があるものの、値段が高い等の理由で買わない選択をしている人もいた。

3. 今後の課題

第1回アンケート調査の結果より、若年期からの栄養教育（特に減塩教育）が重要であり、また、料理方法等の具体的な情報発信の手法に関してはインターネットを利用した啓発活動が有益であると考えられた。従って、今回作成した案内表示板（パネル）へのバーコードの追加と同時に、米沢栄養大学のホームページから健康情報を発信するという取組みに繋げる必要がある。

また、ワーキングメンバー自身の「健康や栄養」についての意識が改善されたことは大変有意義であった。今後は、米沢栄養大学および山形大学への案内表示板（パネル）の設置とメンバー学生からの説明を随時実施するなど、「学生への啓発」から始めることが必要と考えられた。

更には、案内表示板（パネル）の設置延長の依頼もあったスーパーマーケットの協力を得て「減塩コーナー」を設置したが、他のスーパーマーケット等への拡大を進めることが期待される。